

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

Зверєв С. С.

Науковий керівник: Пересипкіна Г. О. ст. викладач
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

Для початку треба визначити поняття маркетингова стратегія. Але в даний час немає єдиного тлумачення сутності «маркетингова стратегія» (табл. 1.1). Всі без виключення автори при формуванні смислового навантаження поняття дотримуються головної мети – пристосування підприємства до сучасних ринкових вимог.

Проте, різні вчені це «пристосування» трактують по-різному. Аналіз існуючих підходів до визначення поняття маркетингова стратегія та врахування сучасних умов господарювання вітчизняних підприємств дозволяють нам під стратегією маркетингу розуміти формування й реалізацію цілей і задач підприємства за кожним окремим сегментом ринку та кожним товаром на певний період часу, яка розробляється на основі дослідження й прогнозування кон'юнктури ринку, та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою підприємство розраховує вирішити свої маркетингові задачі.

Формування маркетингової стратегії – найсуттєвіший етап маркетингу, в ході якого можна виділити вхідні й вихідні елементи: вхідні елементи – це фактори, аналіз яких передуює розробці стратегії, тобто фактори проміжного середовища й цілі підприємства; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу (товар, ціна, збут, просування). Промисловість – найважливіша структурна ланка господарського комплексу України. На неї припадає 1/3 основних фондів, понад 35 % населення, зайнятого у народному господарстві, понад третини додаткової вартості.

Підприємство — це самостійний господарський статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідну і комерційну діяльність, спрямовану на отримання прибутку від реалізації виготовленої продукції

Промислове підприємство - статутний суб'єкт, що має право юридичної особи і здійснює виробництво та реалізацію продукції певних видів з метою одержання прибутку.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними та закордонними вченими

№ з/п	Автор	Визначення
1	2	3
1	О.П. Панкрухін [45]	«Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень за вибором і агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності».
2	О.М. Тімонін, С.С. Олійник	«Стратегія маркетингу – це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові

	[58, с. 72]	завдання».
3	Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай [70, с. 154]	«Стратегія маркетингу – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання».
4	П. Дойль [20, с. 50]	«Маркетингова стратегія – рішення в області маркетингу та інновацій, які визначають напрям, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання».
5	Н.В. Куденко [35, с. 13]	«Маркетингова стратегія – це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій».
6	А.Ф. Павленко, А.В. Войчак [44, с. 25]	«Найважливішими стратегічними завданнями маркетингу є визначення генеральної програми дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем, тощо...».
7	Е.А. Уткін [61, с. 325]	«Стратегія маркетингу – це складова частина всього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання полягає в підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості товарів, що виробляються, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, підвищенню ефективності діяльності».
8	Х. Хершген [67, с. 37]	«Стратегія маркетингу – принципові, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і направляючі окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей».
9	Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі [68, с.39]	«Маркетингова стратегія полягає в тому, щоб забезпечити відповідність можливостей компанії умовам конкурентного ринку, на яких вона працює, не тільки на даний момент, але і на осяйне майбутнє».
10	Р.Б. Ноздрьова, Л.І. Цигічко [41, с. 258]	«...маркетингова стратегія – основа дій фірми в конкретних умовах розвитку ринку і його попиту».

Маркетингові стратегії промислових підприємств повинні базуватися на: інноваційному розвитку промислових підприємств; інтелектуалізації виробництва машин та устаткування, використанні високих інформаційних технологій, а також розвитку ринкових інновацій; засобах використання новітніх маркетингових підходів впливу на цільовий ринок. Динамічні зміни ринкового середовища, розвиток маркетингової орієнтації зумовлюють використання стратегічного підходу в діяльності суб'єктів промислового ринку.

Процес формування маркетингової стратегії промислових підприємств можна визначити як узгодження цілей маркетингу із потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства. При цьому важливим є аналіз сильних і слабких сторін підприємства, маркетингових можливостей та ризиків. В результаті таких дій формується маркетингова стратегія товару, ціни, дистрибуції та просування.

Стратегічні рішення стосуються таких питань:

довгострокові цілі організації;

визначення меж діяльності; адаптація підприємства до зовнішнього середовища з метою оптимізації використання можливостей і мінімізації загроз;

приведення діяльності організації у відповідність до її ресурсів – фінансових, людських, технологічних, професійних.

Формування портфеля маркетингових стратегій промислового підприємства – складний та трудомісткий процес, тому його слід здійснювати в певній логічній послідовності:

- дослідження макросередовища, розробка його профілю та виявлення небезпек і можливостей;
- дослідження мікросередовища, розробка його профілю та виявлення як небезпек і можливостей, так і сильних та слабких сторін (з боку чинників внутрішнього середовища);
- розробка зведеного профілю маркетингового середовища та матриці SWOT-аналізу;
- розробка профілю позиціювання елементів SWOT та формування портфеля маркетингових стратегій.